

**Pengaruh *User-Generated Content*, *Social Proof* dan *Brand Image*
terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang
(Studi pada Konsumen Produk Make Over)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MAFISATUL ERVINA

NPM 22101081400



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRACT***“The Influence of User-Generated Content, Social Proof, and Brand Image on Purchase Decisions in Malang City (A Study on Consumers of Make Over Products)”*****Mafisatul Ervina**

This study was conducted to analyze the influence of user-generated content, social proof, and brand image on the purchase decision of Make Over products among consumers who are active on social media. The background of this research is the growing use of social media, which plays an important role in shaping consumer behavior, especially in the cosmetic industry. This research used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 140 respondents in Malang. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that user-generated content does not have a significant effect on purchase decision. However, social proof and brand image have a positive and significant effect. These results indicate that Make Over needs to improve social proof and brand image as part of its marketing strategy to influence consumer purchase decisions.

Keywords: User-Generated Content, Social Proof, Brand Image, Purchase Decisions, Make Over

ABSTRAK

“Pengaruh *User-Generated Content*, *Social Proof* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over)”

Mafisatul Ervina

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content*, *Social Proof*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen yang aktif di media sosial. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatkan penggunaan media sosial yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di industri kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden di wilayah Malang. Data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *social proof* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Make Over perlu meningkatkan *social proof* dan *brand image* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *User-Generated Content*, *Social Proof*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Make Over

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Sejak munculnya internet, kita semakin bergantung padanya karena kemudahan akses informasi yang ditawarkannya (Augustinah & Widayati, 2019). Teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, termasuk cara konsumen membuat keputusan pembelian. Salah satu dampak signifikan adalah munculnya berbagai *platform* media sosial yang memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berbisnis dan membangun merek mereka sendiri (Supriyati et al., 2023). Perubahan ini juga berdampak pada perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan merek melalui media sosial, ulasan *online*, dan interaksi digital lainnya. Dengan perkembangan ini, perusahaan pun dituntut untuk lebih kreatif dan responsif dalam membangun hubungan dengan konsumen di dunia digital (Ifadhila et al., 2024).

Media sosial saat ini menjadi saluran utama bagi bisnis untuk memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Tidak hanya sebagai alat promosi, media sosial juga menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik yang positif maupun yang negatif (Umbara, 2021). Saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada iklan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga pada rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan orang lain yang mereka temui di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial

telah mengubah cara produsen berkomunikasi dengan konsumen, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman tentang produk yang mereka gunakan (Jesselyn & Sari, 2024). Namun, bagi para pemasar, tantangan utama adalah bagaimana menjaga konsumen tetap loyal dan terus membeli produk. Untuk itu, perusahaan perlu memahami dengan baik tren dan preferensi konsumen, serta dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku yang terjadi di era digital ini agar tetap relevan dan kompetitif (Khalidah, 2023).

Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital adalah mengetahui bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Proses ini melibatkan pencarian pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen (Magfira, 2019). Keputusan pembelian sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan juga dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Proses ini menggambarkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau layanan (Najmi, 2022). Selama proses tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti kebutuhan pribadi, preferensi individu, serta seberapa mudah mereka mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dibeli. Di samping itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan perasaan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir yang diambil (Yuandani, 2023).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang penawaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Martianto et al., 2023). Hal ini juga membantu dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yaitu sejauh mana mereka merasa produk tersebut layak untuk dibeli (Putri, 2020). Proses pengambilan keputusan ini biasanya dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan untuk membeli, dan terakhir evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil setelah pembelian.

Salah satu tren yang kini semakin berkembang dalam dunia pemasaran digital adalah *user-generated content*, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga aktif dalam membuat konten yang dapat memengaruhi pandangan orang lain tentang merek atau produk tersebut. Konten ini biasanya berupa ulasan atau pengalaman dari pengguna yang telah mencoba produk atau layanan dan kemudian membagikan pengalamannya di *platform* media sosial (Jesselyn & Sari, 2024). *User-generated content* bisa dianggap sebagai versi modern dari promosi berbasis *word of mouth*, namun dengan dampak yang lebih besar dan manfaat yang lebih luas, hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, *user-generated content* bisa dianggap sebagai alat promosi yang sangat efektif (Wijaya, 2024).

User-generated content sangat berharga karena memberikan kesan bahwa ulasan bersifat netral dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih

informatif dan objektif mengenai produk dan layanan (Jesselyn & Sari, 2024). Dengan demikian, *user-generated content* menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena memberikan perspektif yang lebih realistis tentang kualitas produk atau layanan. Perkembangan *user-generated content* sering kali berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung untuk mengungkapkan keluhan atau pengalaman buruk mereka di media sosial, dan ini menjadi bagian dari informasi yang dapat mempengaruhi opini orang lain. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata orang lain dibandingkan iklan yang diproduksi oleh perusahaan (Sinaga & Hutapea, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari sesama konsumen jauh lebih berpengaruh daripada materi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan upaya proaktif dalam membangun hubungan yang baik dengan para pembuat konten *user-generated content* (Rajamma et al., 2020). Dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek, perusahaan dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan strategi-strategi tersebut, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari *user-generated content* dalam bentuk promosi gratis, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun komunitas yang solid di sekitar merek mereka. *User-generated content* bisa menjadi alat pemasaran yang sangat efektif jika dikelola dengan baik dan dilibatkan dalam proses komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, (2021), ditemukan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna bisa memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Namun, tidak semua *user-generated content* memengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ketut, (2022), yang mengemukakan bahwa *video review* atau *user-generated content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang jelasnya latar belakang pembuat konten atau kualitas konten yang dirasa buruk oleh sebagian besar konsumen (Umbara, 2021). Berdasarkan berbagai temuan ini, banyak penelitian yang menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang besar pada konten yang dihasilkan oleh pengguna. Tujuan utamanya adalah menghindari konten yang dibuat oleh pengguna yang justru dapat menyebabkan pandangan negatif dari publik terhadap produk.

Selain itu, *social proof* merujuk pada pengaruh orang lain atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan, memainkan peran penting dalam dunia *e-commerce* saat ini (Nikmah & Zaidah, 2022). Secara sederhana, *social proof* adalah kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau pendapat orang lain sebagai bentuk validasi sosial, terutama dalam situasi ketidakpastian (Nikmah & Zaidah, 2022). Dalam dunia media sosial, *social proof* bisa ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti jumlah pengikut yang banyak, ulasan positif dari konsumen lain, hingga rekomendasi dari *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap

audiensnya. Semua ini memberikan bukti bagi konsumen bahwa banyak orang lain sudah menggunakan dan merasa puas dengan produk tertentu, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti keputusan yang sama (Najmi, 2022). Dengan adanya *social proof*, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri untuk membeli produk, karena mereka merasa bahwa produk tersebut telah terbukti memenuhi harapan dan standar kualitas yang diinginkan (Nikmah & Zaidah, 2022). Dalam konteks *digital marketing*, *social proof* mengacu pada penggunaan bukti sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan pemasaran melalui media sosial, di mana interaksi, *review*, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian (Nikmah & Zaidah, 2022).

Berdasarkan data yang dirilis oleh *website Sprout Social*, sekitar 91% pembeli cenderung mencari dan membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *social proof* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Secara umum, perilaku *social proof* dapat diartikan sebagai pengaruh positif yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain melakukan suatu tindakan tertentu (Rahmasari, 2022). Menurut kerangka konseptual, minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bukti sosial (Muthahhira & Efendi, 2022). *Social proof* berfungsi sebagai faktor yang dapat mengubah keputusan konsumen yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat, menjadi tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Yuswanto et al., 2024), menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang lebih percaya pada rekomendasi atau pengalaman orang lain daripada iklan merek itu sendiri. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Najmi, (2022) menunjukkan bahwa *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masalah ini menggambarkan adanya ketidakseimbangan dalam pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, *brand image* memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan rasa percaya, dan menarik perhatian pasar (Agista et al., 2024). Menurut pandangan konsumen, *brand image* adalah bagaimana mereka memandang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. *Brand image* ini juga menjadi identitas dan simbol dari perusahaan itu sendiri. Setiap bisnis, terutama yang berada dalam industri yang sama, perlu memiliki citra yang unik dan berbeda dari para pesaingnya (Yunita & Indriyatni, 2022). Pelanggan tidak hanya membeli produk berkualitas tinggi, tetapi juga cenderung memilih produk dengan merek yang sudah terkenal atau memiliki reputasi yang terpercaya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, terutama jika ada umpan balik yang baik dari konsumen lain. Secara teori, hal ini akan memberikan keyakinan lebih bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand image merupakan gambaran keseluruhan dari persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek dalam jangka waktu yang panjang (Sanjiwani & Suasana, 2019). Citra merek ini berfungsi sebagai aset dan identitas penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, *brand image* menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentin & Nalurita, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian Yunita & Indriyatni, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

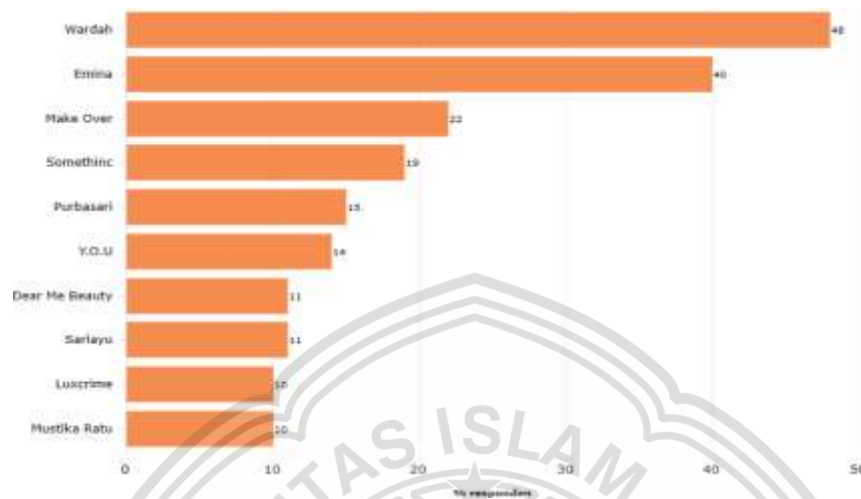
Tidak dapat dipungkiri, industri kecantikan khususnya produk *makeup*, kini menghadapi tantangan yang semakin besar untuk tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat (Agista et al., 2024). Produk kecantikan dan kosmetik saat ini semakin populer dan banyak dicari oleh konsumen. Salah satu alasan utama di balik peningkatan permintaan ini, yaitu semakin tingginya kesadaran bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi untuk merawat, tetapi juga dapat meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri, terutama bagi wanita yang selalu ingin tampil menarik dan menjadi pusat perhatian (Rahmasari, 2022). Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang kuat dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari cara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat adalah kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang kini banyak beredar di Indonesia

adalah Make Over. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, Pemahaman tentang pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna *user-generated content*, *social proof*, *brand image* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan seperti make over dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Make over sendiri adalah merek kosmetik yang dimiliki oleh PT *Paragon Technology and Innovation*, yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan motto “*beauty beyond rules*”. Namun, persaingan di industri kosmetik Indonesia semakin ketat seiring dengan banyaknya merek kosmetik yang bermunculan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa merek kosmetik yang juga populer di Indonesia antara lain Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, Viva dan Pond’s dll. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen dan menggunakan informasi tersebut untuk terus memperkuat citra merek mereka. Dalam persaingan ini, make over berupaya untuk menjadi pemimpin di pasar kosmetik dan meraih penerimaan yang lebih luas dari konsumen (Wabang, 2022). Untuk itu, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sekian banyak merek produk kosmetik di Indonesia, Menurut ke hasil survei Populix yang dilakukan pada Juli 2022, produk kosmetik lokal menjadi favorit masyarakat Indonesia. Diketahui, 54% responden dalam negeri lebih memilih kosmetik dari merek lokal. 11% responden memilih kosmetik dari merek internasional, dan 35% tidak terlalu khusus dalam memilih kosmetik. Berikut data

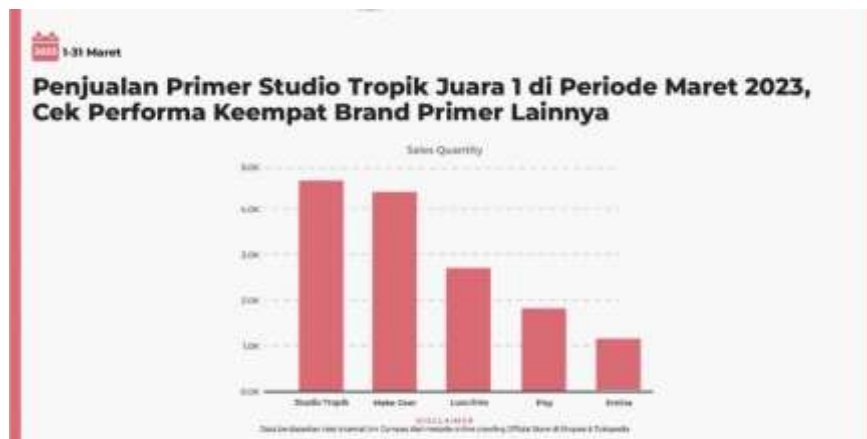
brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022-2024



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 data persentase brand kosmetik 2022

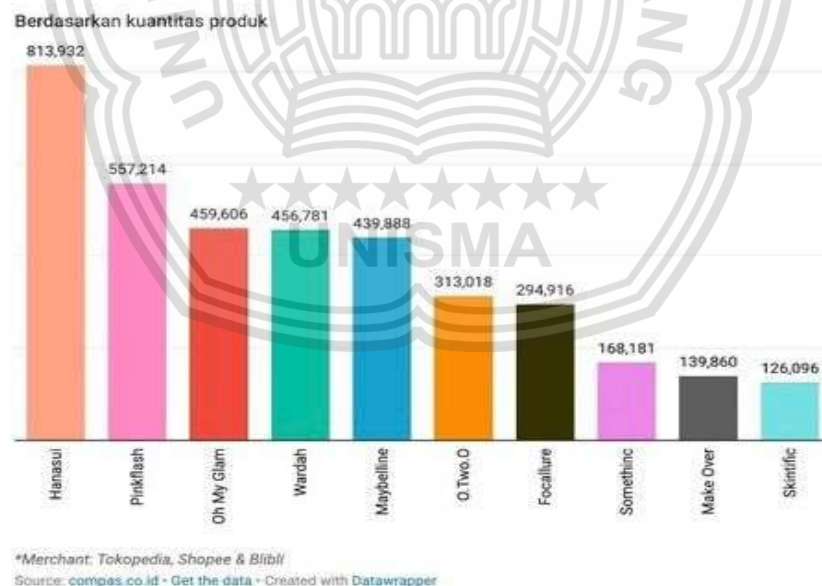
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tiga merek kosmetik milik paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over dipakai oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan Purbasari dipakai oleh 14% responden.



Sumber: www.compas.co.id

Gambar 1.2 data persentase brand kosmetik 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk Make Over menduduki peringkat ke 2 dengan market share 33,77% dengan penjualan sekitar 4.5 ribu item.



Sumber: www.beautynesia.id

Gambar 1.3 data persentase brand kosmetik 2024

Gambar 1.3 menunjukkan data persentase bulan Juli tahun 2024 menyatakan bahwa kosmetik brand Make Over merupakan salah satu produk yang banyak digunakan, dengan kuantitas penjualan sebesar 139,860.

Menghadapi peluang pada tahun 2022-2024 ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi dalam organisasinya, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, bagaimana konsumen secara sukarela mengunggah dan menyebarkan informasi pendukung produknya melalui media sosial (Umbara, 2021). Perlunya *influencer* kecantikan dan pengguna produk make over sering kali membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan efek yang memperkuat kesadaran merek yang positif (Jesselyn & Sari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari pengguna sebelumnya memiliki peran yang penting, karena semakin kuat dan meyakinkan informasi mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula daya tarik produk tersebut di mata calon konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, masih ada perbedaan hasil penelitian yang berhubungan dengan *user generated content*, *social proof* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian dengan judul “**Pengaruh User-Generated Content, Social Proof dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang**” perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *user-generated content* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over?
2. Bagaimana pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated content* terhadap keputusan pembelian produk Make Over
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian produk Make Over
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi yang terkait, yaitu:

a. Manfaat teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh variabel *user generated content*, *social proof* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut, serta dapat dijadikan sebagai referensi tambahan serta bahan perbandingan terkait produk Make Over

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran khususnya Make Over, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *user-generated content*, *social proof* dan *brand image*. Dengan memahami pengaruh faktor tersebut, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *user generated content*, *social proof* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

Kedua, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta memperluas wawasan dalam dunia bisnis.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Paragon *Technology and Innovation*, sebelumnya dikenal sebagai PT Pusaka Tradisi Ibu adalah perusahaan produsen kosmetik ternama di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tahun 2011, perusahaan melakukan rebranding dengan mengganti namanya menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*.

PT Paragon *Technology and Innovation* mengelola beberapa merek kosmetik unggulan, seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, Vivre, *Hair Addict*, dan Nuslik. Make Over adalah salah satu merek andalan perusahaan, pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 dalam acara *Cosmetic Fair* di Mall Taman Anggrek dan membuka toko pertamanya di FX Sudirman, Jakarta, pada tahun 2011. Make Over diposisikan sebagai produk kosmetik premium dengan harga terjangkau khususnya ditujukan bagi wanita dewasa.

Perusahaan ini terus berinovasi dalam pemasaran dan distribusi, tidak hanya dengan menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga dengan memanfaatkan sistem informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen secara intensif. Hingga tahun 2013, Make Over telah memiliki 120 outlet

di seluruh Indonesia dan telah menerima berbagai penghargaan, termasuk *Women's Health Indonesia Choice* untuk beberapa kategori produk.

4.1.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk make over yang berada di kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *online* dengan memperoleh hasil 140 responden. Adapun dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk make over. Adapun beberapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Yang diuraikan melalui tabel distribusi frekuensi.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JK	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	131	94%
2	Laki-laki	9	6.43%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 131 (94%) dan responden laki-laki sebanyak 9 (6,43%). Berdasarkan perbedaan gender, Proporsi responden perempuan yang dominan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perempuan secara kultural lebih diasosiasikan dengan perhatian terhadap penampilan, perawatan diri, dan

estetika. Hal ini membentuk pola konsumsi perempuan yang lebih terlibat secara emosional dan sosial terhadap produk-produk kecantikan seperti make over. Sementara itu, keterlibatan laki-laki yang lebih sedikit karena secara umum laki-laki tidak menjadi target utama produk kosmetik, sehingga keterlibatan mereka dalam keputusan pembelian produk tersebut cenderung lebih rendah. Dengan proporsi ini, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan representatif yang akurat terhadap perilaku konsumen yang paling relevan dengan produk yang diteliti.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-25	69	49%
2	26-30	50	36%
3	31-35	21	15%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 69 (49%), usia 26-30 tahun sebanyak 50 (36%) dan usia 31-35 sebanyak 21 (15%). Mayoritas responden berada pada usia 18-25 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 49%. Hal ini mengindikasikan bahwa usia 18-25 tahun mendominasi populasi responden, karena pada usia tersebut individu cenderung memiliki intensi yang kuat dalam pembentukan perilaku konsumtif, yang pada umumnya sedang dalam masa transisi dari remaja menuju

dewasa awal, di mana mereka mulai memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan, dan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Wiraswasta	32	23%
2	Karyawan	35	25%
3	Ibu Rumah Tangga	13	9%
4	Pelajar/Mahasiswa	60	43%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada pelajar/mahasiswa sebanyak 60 (43%), karyawan sebanyak 35 (25%), wiraswasta sebanyak 32 (23%), ibu rumah tangga sebanyak 13 (9%). Hal ini mencerminkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang tergolong dalam usia produktif awal dan sangat aktif dalam penggunaan media sosial serta konsumsi konten digital, mereka juga cenderung memiliki gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh tren, opini sosial, dan persepsi terhadap merek.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data deskripsi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 2.000.000	41	29%
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	41	29%

3	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	26	19%
4	> Rp. 4.000.000	32	23%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar pendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 41 (29%) sama halnya dengan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 41 (29%), > Rp. 4.000.000 sebanyak 32 (23%) dan Rp. 3.000.000 dan Rp. 4.000.000 sebanyak 26 (19%). Hal tersebut mencerminkan responden dari kelompok pendapatan rendah hingga menengah, terutama yang berada dalam rentang usia muda, memiliki akses yang tinggi terhadap media sosial dan platform digital serta mereka lebih aktif mencari referensi dalam melakukan pengambilan keputusan.

e. Responden Berdasarkan Domisili

Data deskripsi responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Kedungkandang	24	17%
2	Sukun	23	16%
3	Klojen	32	23%
4	Blimbing	33	24%
5	Lowokwaru	28	20%
		140	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari kecamatan blimbing sebanyak 33 (24%), klojen sebanyak 32 (23%), lowokwaru sebanyak 28 (20%), kedungkandang sebanyak 24 (17%), dan sukun sebanyak 23 (16%). Hal tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari

wilayah yang tergolong aktif secara digital, di mana akses terhadap media sosial dan informasi online cukup tinggi. Lingkungan seperti ini memungkinkan responden lebih mudah terpapar akan hal yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli produk Make Over

4.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah variabel dependent (Y) dalam penelitian ini yang mana memiliki 5 item pernyataan yang telah disebarakan oleh peneliti ke 140 responden. Adapun hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responen Pada Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keputusan Pembelian										TOTAL		RATA-RATA
	SS		S		N		J		SJ				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y.1	32	160	68	272	27	81	11	22	2	2	140	537	3.84
Y.2	45	225	74	296	17	51	3	6	1	1	140	579	4.14
Y.3	60	300	51	204	27	81	1	2	1	1	140	588	4.20
Y.4	56	280	66	264	14	42	2	4	2	2	140	592	4.23
Y.5	57	285	59	236	19	57	3	6	2	2	140	586	4.19
TOTAL RATA-RATA													4.12

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan

F = Frekuensi jawaban responden

Y1 = Seberapa sering anda membeli produk Make Over

Y2 = Seberapa manfaat produk Make Over untuk anda

Y3 = Apakah keputusan anda untuk membeli produk Make Over adalah pilihan yang tepat

Y4 = Seberapa sesuai ekspektasi anda dalam membeli produk Make Over secara berulang

Y5 = Seberapa puas anda melakukan pembelian produk Make Over

Berdasarkan tabel 4.7 variabel Y diatas menunjukkan hasil dari distribusi responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Memperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Apakah keputusan anda untuk membeli produk Make Over adalah pilihan yang tepat” dengan nilai rata-rata 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk make over sudah sangat baik, sehingga keputusan pembelian mereka dianggap tepat. Selanjutnya pernyataan “Seberapa puas anda melakukan pembelian produk Make Over” dengan rata-rata 4.19. Nilai rata-rata 4.14 pada “Seberapa manfaat produk Make Over untuk anda” dan nilai yang sama pada pertanyaan “Seberapa sesuai ekspektasi anda dalam membeli produk Make Over secara berulang” memiliki nilai rata-rata 4.23.

Pada variabel Keputusan Pembelian pernyataan “Seberapa sering anda membeli produk Make Over” paling rendah dengan nilai rata-rata 3.84.

Dari kelima pertanyaan indikator tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan memiliki total rata-rata 4.12 atau 82% dan dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat mendapatkan kriteria klasifikasi pencapaian responden yang baik.

4.1.4 User Generated Content (X1)

User generated content adalah variabel dependent (X1) dalam penelitian ini yang mana memiliki 5 item pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti ke 140 responden. adapun hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden *User Generated Content* (X1)

Item	User Generated Content										TOTAL		RATA-RATA
	SS		S		N		J		SJ				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	60	300	55	220	16	48	9	18	0	0	140	586	4.19
X1.2	58	290	60	240	16	48	6	12	0	0	140	590	4.21
X1.3	60	300	52	208	20	60	7	14	1	1	140	583	4.16
X1.4	43	215	64	256	25	75	7	14	1	1	140	561	4.01
X1.5	49	245	69	276	14	42	5	10	3	3	140	576	4.11
TOTAL RATA-RATA													4.14

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan

F = Frekuensi jawaban responden

X1.1 = Seberapa kuat pengaruh konten pengguna terhadap keputusan anda untuk membeli produk Make Over

X1.2 = Seberapa puas anda menggunakan produk Make Over berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain

X1.3 = Seberapa sering anda mempertimbangkan *review* pengguna lain sebelum membeli produk Make Over

X1.4 = Seberapa sesuai konten pengguna lain dengan harapan anda terhadap produk Make Over

X1.5 = Seberapa menarik konten yang dibuat oleh pengguna lain tentang produk Make Over

Berdasarkan tabel 4.8 variabel X1 diatas menunjukkan hasil dari distribusi responden terhadap variabel user generated content (X1). Memperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Seberapa sering anda mempertimbangkan review pengguna lain sebelum membeli produk Make Over” dengan nilai rata-rata 4.16. Hal ini menunjukkan bahwa *review* dari pengguna lain memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pernyataan “Seberapa kuat pengaruh konten pengguna terhadap keputusan anda untuk membeli produk Make Over” dengan rata-rata 4.19. Nilai rata-rata 4.11 pada “Seberapa menarik konten yang dibuat oleh pengguna lain tentang produk Make Over” dan pertanyaan “Seberapa puas anda menggunakan produk Make Over berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain” memiliki nilai rata-rata 4.21. Pada variabel *User Generated Content* pernyataan “Seberapa sesuai konten pengguna lain dengan harapan anda terhadap produk Make Over” paling rendah dengan nilai rata-rata 4.01.

Dari kelima pertanyaan indikator tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan memiliki total rata-rata 4.14 atau 83% dan dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* sebagai variabel bebas mendapatkan kriteria klasifikasi pencapaian responden yang baik.

4.1.5 Social Proof (X2)

Social Proof adalah variabel dependent (X2) dalam penelitian ini yang mana memiliki 5 item pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti ke 140 responden. adapun hasil tanggapan responden sebagai berikut.

Tabel. 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Pada *Social Proof* (X2)

Item	Social Proof										TOTAL		RATA-RATA
	SS		S		N		J		SJ				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	66	330	44	176	15	45	13	26	2	2	140	579	4.14
X2.2	61	305	56	224	16	48	4	8	3	3	140	588	4.20
X2.3	61	305	61	244	11	33	5	10	2	2	140	594	4.24
X2.4	39	195	65	260	27	81	4	8	4	4	139	548	3.94
X2.5	44	220	66	264	21	63	3	6	4	4	138	557	4.04
TOTAL RATA-RATA													4.11

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan

F = Frekuensi jawaban responden

X2.1 = Seberapa sering anda membaca ulasan produk Make Over sebelum melakukan pembelian

X2.2 = Seberapa yakin anda untuk membeli produk Make Over setelah melihat popularitasnya

X2.3 = Seberapa sering anda melihat produk Make Over muncul di media sosial

X2.4 = Seberapa percaya anda pada keahlian influencer dalam ulasan produk Make Over

X2.5 = Seberapa percaya anda pada sumber yang anda baca tentang ulasan positif produk Make Over

Berdasarkan tabel 4.9 variabel X2 diatas menunjukkan hasil dari distribusi responden terhadap variabel *Social Proof* (X2). Memperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Seberapa sering anda melihat produk Make Over muncul di media sosial” dengan nilai rata-rata 4.24. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur produk make over di media sosial sangat tinggi dan konsumen sangat sering meihatnya. Selanjutnya pernyataan “Seberapa yakin anda untuk membeli produk Make Over setelah melihat popularitasnya” dengan rata-rata 4.20. Nilai rata-rata 4.14 pada pernyataan “Seberapa sering anda membaca ulasan produk Make Over sebelum melakukan pembelian” dan pertanyaan “Seberapa percaya anda pada sumber yang anda baca tentang ulasan positif produk Make Over” memiliki nilai rata-rata 4.04.

Pada variabel *Social Proof* pernyataan “Seberapa percaya anda pada keahlian *influencer* dalam ulasan produk Make Over” paling rendah dengan nilai rata-rata 3.94.

Dari kelima pertanyaan indikator tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan memiliki total rata-rata 4.11 atau 82% dan dapat disimpulkan bahwa *Social Proof* sebagai variabel bebas mendapatkan kriteria klasifikasi pencapaian responden yang baik.

4.1.6 Brand Image (X3)

Brand Image adalah variabel dependent (X3) dalam penelitian ini yang mana memiliki 5 item pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti ke 140 responden. adapun hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel. 4.10 Distribusi Tanggapan Responden *Brand Image* (X3)

Item	Brand Image										TOTAL		RATA-RATA
	SS		S		N		J		SJ				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	67	335	54	216	8	24	2	4	0	0	131	579	4.42
X3.2	50	250	68	272	19	57	2	4	1	1	140	584	4.17
X3.3	48	240	58	232	19	57	14	28	1	1	140	558	3.99
X3.4	55	275	57	228	21	63	7	14	0	0	140	580	4.14
X3.5	48	240	56	224	28	84	6	12	2	2	140	562	4.01
TOTAL RATA-RATA													4.15

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan

F = Frekuensi jawaban responden

X3.1 = Seberapa yakin anda pada kualitas produk Make Over

X3.2 = Seberapa yakin anda pada keunggulan produk Make Over dibandingkan merek lain

X3.3 = Seberapa sering anda menemukan informasi tentang produk Make Over

X3.4 = Seberapa sering anda memilih produk Make Over karena asosiasi merek yang kuat

X3.5 = Seberapa sering anda memilih produk Make Over karena keunikan yang ditawarkannya

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari distribusi responden terhadap variabel *Brand Image* (X3). Memperoleh rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Seberapa yakin anda pada kualitas produk Make Over” dengan nilai rata-rata 4.42. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk make over. Nilai rata-rata 4.17 pada “Seberapa yakin anda pada keunggulan produk Make Over dibandingkan merek lain” dan pertanyaan “Seberapa sering anda memilih produk Make Over karena asosiasi merek yang kuat” memiliki nilai rata-rata 4.14. Selanjutnya pernyataan “Seberapa sering anda memilih produk Make Over karena keunikan yang ditawarkannya” dengan nilai rata-rata 4.01.

Pada variabel *Brand Image* pernyataan “Seberapa sering anda menemukan informasi tentang produk Make Over” paling rendah dengan nilai rata-rata 3.99.

Dari kelima pertanyaan indikator tersebut menunjukkan bahwa data yang didapatkan memiliki total rata-rata 4.15 atau 83% dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* sebagai variabel bebas mendapatkan kriteria klasifikasi pencapaian responden yang baik.

4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Statistik

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menentukan valid atau tidaknya dilakukan dengan menggunakan program data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), yaitu:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel signifikan } 5\%$, disimpulkan instrument penelitian (dikatakan valid).
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel signifikan } 5\%$, disimpulkan instrument penelitian (dikatakan tidak valid).

Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Indikator	Jumlah data	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	140	0,637	0,165	Valid
2	Y2	140	0,674	0,165	Valid
3	Y3	140	0,701	0,165	Valid
4	Y4	140	0,656	0,165	Valid
5	Y5	140	0,644	0,165	Valid
6	X1.1	140	0,607	0,165	Valid
7	X1.2	140	0,645	0,165	Valid
8	X1.3	140	0,636	0,165	Valid
9	X1.4	140	0,711	0,165	Valid
10	X1.5	140	0,633	0,165	Valid
11	X2.1	140	0,664	0,165	Valid
12	X2.2	140	0,702	0,165	Valid
13	X2.3	140	0,675	0,165	Valid
14	X2.4	140	0,621	0,165	Valid
15	X2.5	140	0,674	0,165	Valid
16	X3.1	140	0,569	0,165	Valid
17	X3.2	140	0,623	0,165	Valid
18	X3.3	140	0,676	0,165	Valid
19	X1.4	140	0,704	0,165	Valid
20	X1.5	140	0,631	0,165	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 uji validitas diatas, diketahui nilai r tabel sebesar 0,165 yang diperoleh dari total sampel 140 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variabel *User Generated Content*, *Social Proof*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang dilihat di nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas di uji dengan bantuan pengolahan data SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha*, kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,676	Reliabel
<i>User Generated Content</i> (X1)	0,651	Reliabel
<i>Social Proof</i> (X2)	0,686	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,639	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,676 > 0,6$ maka variabel Keputusan Pembelian di katakan reliabel.

2. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *User Generated Content* sebesar $0,651 > 0,6$ maka variabel *User Generated Content* di katakan reliabel.
3. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *Social Proof* sebesar $0,686 > 0,6$ maka variabel *Social Proof* di katakan reliabel.
4. Nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *Brand Image* sebesar $0,639 > 0,6$ maka variabel *Brand Image* di katakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan agar dapat mengetahui data berkontribusi normal atau tidak. Kriteria uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun hasil uji normalitasnya sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Normalitas Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.13159601
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.046
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa variabel *Generated Content*, *Social Proof*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian mempunyai

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel *independent* (bebas). Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.781	1.281
	X2	0.520	1.921
	X3	0.498	2.008
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* terbebas dari multikolinieritas. Hal itu karena nilai *tolerance* di variabel *User Generated Content* sebesar $0.781 > 0,01$ serta nilai VIF nya sebesar $1.281 < 10$. Sedangkan variabel *Social Proof* nilai *tolerance* sebesar $0.520 > 0,01$ serta VIF nya $1.921 > 10$. Begitu pula dengan variabel *Brand Image* nilai *tolerance* sebesar $0.498 > 0,01$ serta nilai VIF nya $2.008 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi ada perbedaan varian atau residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.361	1.001		5.356	0.000
	X1	-0.018	0.045	-0.038	-0.410	0.682
	X2	-0.068	0.050	-0.153	-1.366	0.174
	X3	-0.094	0.058	-0.185	-1.613	0.109

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *User Generated Content* memiliki nilai sebesar 0.682 dan *Social Proof* memiliki nilai sebesar 0.174 serta variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0.109 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t berguna untuk menguji apakah ada pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.920	1.639		4.221	0.000
	X1	0.004	0.074	0.004	0.053	0.958
	X2	0.296	0.082	0.333	3.616	0.000
	X3	0.361	0.096	0.355	3.779	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *User Generated Content* diketahui memiliki nilai t hitung $0.053 < 1.977$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0.958 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel *Social Proof* diketahui memiliki nilai t hitung $3.616 > 1.977$ t tabel dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa H2 diterima, atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian

3. Pada variabel *Brand Image* diketahui nilai t hitung $3.779 > 1.977$ t tabel dan nilai signifikansinya $0.000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Adapun hasil koefisien determinasi di penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	0.401	0.388	2.15046
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.388 atau 38% yang artinya nilai variabel bebas *User Generated Content*, *Social Proof* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38%. Sedangkan sisanya sebesar 62% ($100\% - 38\%$) dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain yang diteliti dan disertakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan atau

faktor eksternal lain yang secara teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.920	1.639		4.221	0.000
	X1	0.004	0.074	0.004	0.053	0.958
	X2	0.296	0.082	0.333	3.616	0.000
	X3	0.361	0.096	0.355	3.779	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian uji regresi linier berganda pada tabel 4.18 diatas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi:

1. Konstanta sebesar 6.920 menunjukkan bahwa bila variabel *user generated content*, *social proof* dan *brand image* bernilai konstan maka variabel Keputusan Pembelian bernilai positif.

2. Koefisien regresi *User Generated Content* sebesar 0.004 dengan signifikansi 0.958 hal ini menunjukkan *user generated content* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Artinya *user generated content* belum terbukti memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi *Social Proof* sebesar 0.296 dengan signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan *Social Proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *social proof* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0.361 dengan signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *brand image* suatu produk di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian *User Generated Content*, *Social Proof*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diuraikan:

4.3.1 Pengaruh *User Generated Content* secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t dari penelitian ini dinyatakan secara parsial variabel *user generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada teori Ajzen, (1991) dalam *theory of planned behaviour*, *user generated content* berkaitan dengan faktor sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu sejauh mana seseorang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Dalam hal ini, *user generated content* seperti ulasan atau testimoni dari pengguna lain, dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Secara teori, jika konten yang ditampilkan bersifat positif, maka konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap yang terbentuk melalui UGC belum cukup kuat untuk mendorong niat atau tindakan pembelian secara nyata pada konsumen.

Dalam penelitian ini, penilaian responden terhadap *user generated content* menunjukkan bahwa responden merasa lebih puas membeli produk *make over* berdasarkan rekomendasi pengguna lain. Hal ini disebabkan karena konten UGC yang mereka lihat belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Sejalan dengan penelitian Wafiyah & Wusko, (2023) menyatakan bahwa pengalaman negatif yang dialami konsumen, seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ulasan dalam konten UGC, dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap konten

tersebut. Hal ini mencerminkan penurunan kepercayaan dapat berdampak pada berkurangnya pengaruh UGC dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi karena karena konsumen make over umumnya sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi, *brand image* yang kuat, serta rekomendasi dari orang lain, sehingga UGC tidak lagi menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jika ditinjau dari karakteristik demografi, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 18-25 tahun, dengan status sebagai mahasiswa/pelajar, berdomisili di wilayah perkotaan aktif secara digital, serta memiliki pendapatan sebesar < Rp. 2.000.000, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden tergolong aktif di media sosial namun berada dalam kelompok dengan keterbatasan daya beli. Dalam konteks ini, *user-generated content* lebih banyak dikonsumsi sebagai referensi atau hiburan, bukan sebagai dasar utama dalam memuat keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan meskipun responden terpapar pada berbagai bentuk *user-generated content*, maka konten tersebut tetap tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan temuan Wafiyah & Wusko, (2023) yang menyimpulkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Hayat et al., (2024) yang menghasilkan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Social Proof* secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t atau parsial dari penelitian ini dinyatakan secara parsial variabel *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Ajzen, (1991) dalam *theory of planned behavior*, *social proof* berkaitan dengan faktor norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dari lingkungan sekitarnya, seperti teman, influencer atau keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dukungan sosial atau kecenderungan mengikuti tindakan orang lain dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep dalam TPB, di mana norma subjektif yang kuat dapat membentuk niat yang lebih tinggi untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam penelitian ini, penilaian responden terhadap *social proof* menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat produk make over di media sosial dan hal tersebut membentuk pengaruh sosial yang kuat. Hal ini mencerminkan bahwa semakin sering produk muncul di media sosial, maka semakin besar pula dorongan sosial yang dirasakan oleh konsumen untuk mengikuti tren tersebut dan mengambil keputusan pembelian. Pardosi & Simanjuntak, (2024) berpendapat bahwa *social proof* mengarah pada pengaruh yang ditimbulkan karena tindakan dan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk make over dipengaruhi oleh tindakan atau pendapat orang lain, seperti ulasan pelanggan,

review, popularitasnya di media sosial, atau rekomendasi dari *influencer*. Dengan kata lain, *make over* dinilai berhasil membangun persepsi yang kuat di benak konsumen, sehingga menjadikan konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *make over* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh opini dari lingkungan sosial dan individu lain yang dianggap kredibel.

Jika ditinjau dari data demografi, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 18-25 tahun, dengan status sebagai mahasiswa/pelajar, berdomisili di wilayah perkotaan aktif secara digital, serta memiliki pendapatan yang relatif rendah sebesar < Rp. 2.000.000, sehingga menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam melakukan pembelian. Dalam situasi demikian, pengaruh sosial dari orang lain baik melalui testimoni, ulasan, maupun rekomendasi sangat menjadi acuan penting, validasi sosial memberikan keyakinan tambahan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa *social proof* menjadi faktor eksternal yang memberikan rasa aman dan meyakinkan bagi konsumen dalam kondisi keterbatasan informasi maupun anggaran.

Hasil tersebut selaras dengan temuan Pardosi & Simanjuntak, (2024) yang menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najmi, (2022) yang menghasilkan bahwa *social proof* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t atau parsial dari penelitian ini dinyatakan secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Ajzen, (1991) dalam *theory of planned behavior*, *brand image* berkaitan dengan faktor *perceived behavioral control*, yakni keyakinan konsumen terhadap kemampuannya dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diterima konsumen, maka semakin besar pula keyakinan dan kesiapan mereka untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang positif memberikan persepsi kemudahan dan keamanan dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, penilaian responden terhadap *brand image* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek make over sanbat dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka rasakan. Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dapat membentuk citra merek yang positif serta memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian, karena semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hidayah, (2024) menyatakan bahwa persepsi yang baik dari seorang konsumen terhadap suatu merek dapat membantu konsumen untuk dapat mempercayai merek tertentu. Dengan demikian, bahwa *brand image* pada produk make over memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand image*

yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas produk, sehingga membentuk pandangan yang kuat terhadap suatu merek. Hal ini menjadikan konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian, karena dengan *brand image* yang konsisten dan meyakinkan telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Jika ditinjau dari data demografi, mayoritas responden didominasi oleh perempuan berusia 18-25 tahun, berstatus mahasiswa/pelajar dan memiliki daya beli terbatas, mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek memiliki nilai penting dalam keputusan pembelian, bahkan dalam kondisi finansial yang terbatas. *Brand image* yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan, serta menjadi representasi dari gaya hidup atau identitas diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjadikan *brand image* sebagai tolok ukur dalam menilai kelayakan produk untuk dibeli, terlepas dari harga atau pengaruh promosi lainnya. Oleh karena itu, *brand image* berperan sebagai faktor pembentuk persepsi kualitas dan penentu preferensi dalam keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan temuan Hidayah, (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yunita & Indriyatni, (2022) yang menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Implikasi Teoritis & Praktis

User-generated content dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki kekuatan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Meskipun *user-generated content* sering diasumsikan sebagai bentuk pemasaran yang bersifat autentik dan dipercaya, kenyataannya tidak semua konten tersebut mampu menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB), terutama dalam hal sikap dan persepsi terhadap tindakan, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, hal tersebut belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian. Implikasi praktis dari hasil ini menyarankan agar perusahaan, termasuk Make Over, tidak hanya berfokus pada kuantitas konten yang dibuat oleh pengguna, tetapi juga memperhatikan kualitas, relevansi, serta kredibilitas pembuat konten. Perusahaan perlu mengelola dan mengarahkan UGC agar lebih terstruktur dan sesuai dengan nilai merek, agar dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap calon konsumen.

Social proof pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* yang menekankan pentingnya norma subjektif atau pengaruh sosial dalam membentuk niat dan tindakan individu. Ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari konsumen lain dapat membentuk persepsi kolektif yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang serupa. Hasil ini sejalan

dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti make over perlu memaksimalkan penggunaan *social proof* dalam strategi pemasarannya. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan jumlah ulasan positif, penyediaan testimoni pelanggan yang jujur, kerja sama dengan tokoh publik yang memiliki kredibilitas, serta memastikan eksistensi merek tetap terlihat di media sosial. Dengan memperkuat bukti sosial ini, perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki peran penting dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Temuan ini mendukung konsep dalam teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi kuat dalam benak konsumen mengenai keunggulan produk, kualitas, serta kepercayaan terhadap merek. *Brand image* yang konsisten dan unggul akan membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sementara itu, secara praktis hasil ini memberikan masukan bagi perusahaan make over untuk terus menjaga dan memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, dan komunikasi pemasaran yang selaras dengan identitas merek. Dengan menciptakan *brand image* yang positif, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *User-Generated Content*, *Social Proof* dan *Brand Image* berpengaruh tidak nya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *User generated content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social proof* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan ini yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen yaitu *user-generated content*, *social proof* dan *brand image*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk Make Over dalam wilayah Malang. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap konsumen secara lebih luas, terutama yang berada di luar wilayah tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut, baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel independen, seperti *perceived trust*, agar cakupan penelitian menjadi lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji objek penelitian yang berbeda, yaitu selain produk Make Over, guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap produk-produk kosmetik lainnya.
- c. Mengingat dalam penelitian ini variabel *user generated content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor kepercayaan konsumen terhadap konten tersebut, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh

2. Bagi perusahaan

- a. Make over disarankan untuk lebih selektif dalam mengelola *user generated content* dengan memprioritaskan konten yang bersifat

autentik, kredibel dan relevan, serta melibatkan konsumen aktif sebagai duta merek dalam membangun kepercayaan di media sosial.

- b. Perusahaan *make over* disarankan untuk mengoptimalkan strategi *social proof* melalui pemanfaatan ulasan positif konsumen, rating produk, testimoni, serta komentar di media sosial yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Perusahaan perlu memperkuat *brand image* dengan menyampaikan nilai-nilai positif secara konsisten, seperti kualitas produk, keamanan bahan, efektivitas penggunaan, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye digital, edukasi produk, dan visual branding yang kuat diberbagai *platform* media sosial maupun *offline*.